

# コトラーのマーケティング論の変遷

～ マーケティング 3.0 までをどう説明してきたのか ～

マーケティング研究の第一人者であるコトラーは、2017 年にマーケティング 4.0 を発表しました。ここでは 2010 年に発表したマーケティング 3.0 までを説明します。

	マーケティング 1.0	マーケティング 2.0	マーケティング 3.0
	製品中心のマーケティング	消費者志向のマーケティング	価値創造のマーケティング
目的	製品を販売すること	消費者を満足させ、つなぎとめること	世界をより良い場所にすること
可能にした力	産業革命	情報技術	ニューウェーブの技術
市場に対する企業の見方	物質的ニーズを持つマス購買者	マインドとハートを持つより洗練された消費者	マインドとハートと精神を持つ全人的存在
主なマーケティング・コンセプト	製品開発	差別化	価値
企業のマーケティング・ガイドライン	製品の説明	企業と製品のポジショニング	企業のミッション、ビジョン、価値
価値提案	機能的価値	機能的・感情的価値	機能的・感情的・精神的価値
消費者との交流	1 対多数の取引	1 対 1 の関係	多数対多数の協働

## 《マーケティング 2.0 から 3.0 に向かわせる 3 つの力》

- ①参加の時代＝SNS などで創造活動も可能になり、コンシューマーはプロシューマー(生産消費者)にもなる
- ②グローバル化のパラドックス(逆説)の時代＝グローバル化は経済を開放しても政治は開放しない。また、平等な経済を生み出さないし、文化の多様性を生み出す(普遍的なグローバル文化と伝統的文化の強化)
- ③クリエイティブ社会の時代＝科学、芸術、専門サービスなどの分野の右脳人間が創造的社会を牽引する

## 《企業の使命》

消費者は、自分たちのニーズを満たす製品やサービスだけでなく、自分たちの精神を感動させる経験やビジネスモデルを求めている。

企業は価値の提案をしないとイケないし、企業はポーズではなく自社の文化に価値を織り込む努力をしなければならない。

## 《マーケティング 3.0 の 10 原則》

- ①顧客を愛し、競争相手を敬う
- ②変化を敏感にとらえ、積極的な変化を
- ③評判を守り、何者であるかを明確に
- ④製品から最も便益を得られる顧客を狙う
- ⑤手ごろなパッケージの製品を公正価格で提供する
- ⑥自社製品をいつでも入手できるように
- ⑦顧客を獲得し、つなぎとめ、成長させる
- ⑧事業はすべて「サービス業」である
- ⑨QCD(品質、コスト、納期)のビジネス・プロセス改善を
- ⑩情報を集め、知恵を使って最終決定を

資料番号：文献 5-1

出所：フィリップ・コトラー他(恩蔵直人監訳) (2010) 『コトラーのマーケティング 3.0』 朝日新聞出版